

Müller, Renate

Geschlechtsspezifisches Umgehen mit Videoclips. Erleben Mädchen Videoclips anders?

Kaiser, Hermann J. [Hrsg.]: Geschlechtsspezifische Aspekte des Musiklernens. Essen : Die Blaue Eule 1996, S. 73-93. - (Musikpädagogische Forschung; 17)



Quellenangabe/ Reference:

Müller, Renate: Geschlechtsspezifisches Umgehen mit Videoclips. Erleben Mädchen Videoclips anders? - In: Kaiser, Hermann J. [Hrsg.]: Geschlechtsspezifische Aspekte des Musiklernens. Essen : Die Blaue Eule 1996, S. 73-93 - URN: urn:nbn:de:0111-pedocs-103254 - DOI: 10.25656/01:10325

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-pedocs-103254>

<https://doi.org/10.25656/01:10325>

in Kooperation mit / in cooperation with:



<http://www.ampf.info>

Nutzungsbedingungen

Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use

We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document.

This document is solely intended for your personal, non-commercial use. Use of this document does not include any transfer of property rights and it is conditional to the following limitations: All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Kontakt / Contact:

peDOCS
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation
Informationszentrum (IZ) Bildung
E-Mail: pedocs@dipf.de
Internet: www.pedocs.de

Digitalisiert

MPF/17


Musikpädagogische
Forschung

· Geschlechtsspezifische Aspekte des Musiklernens ·

Hermann J. Kaiser
(Hrsg.)


Geschlechtsspezifische Aspekte des Musiklernens





Themenstellung: Zweigeschlechtlichkeit als Grundvorstellung unserer Gesellschaft verläßt sich auf die biologische Differenz und scheint damit als eine „natürliche“ Differenz gegeben zu sein. Dabei wird verkannt, daß Geschlechtlichkeit heute keineswegs auf dem Hintergrund der biologischen Ausstattung der Menschen, sondern sehr viel bestimmender durch Handlungsschemata, die als spezifisch für Frau und Mann gelten, definiert wird. Frau und Mann, Weiblichkeit und Männlichkeit werden so zu normativen Kategorien gesellschaftlichen Verhaltens. Historisch-gesellschaftliche Formierungen werden zu invarianten anthropologischen Größen, die für viele mögliche und unmögliche Dinge legitimatorische Kraft gewinnen. Das, welches natürlich zu sein behauptet wird, ist historisch gewachsen. Die zweite, die ansozialisierte Natur wird auf diese Weise zur ersten, zur „natürlichen“ Natur. Wie sehr ein fixiertes Vorverständnis von Geschlechtlichkeit auch musikalische Prozesse, deren Rezeption und Einbindung in Erziehungs- und Bildungsprozesse beeinflußt, wie sehr aber andererseits auch diese Prozesse in der Lage sind, derartig verfestigte Vorstellungen in Frage zu stellen, das zeigen die Beiträge dieser Veröffentlichung.

Der Herausgeber: Hermann J. Kaiser, geb. 1938; Kompositions- und Schulmusikstudium an der Musikhochschule in Köln; Studium von Philosophie, Germanistik, Erziehungs- und Musikwissenschaft an den Universitäten Bonn und Köln; z. Zt. o. Professor für Erziehungswissenschaft mit Schwerpunkt Musikpädagogik an der Universität Hamburg.



ISBN 3-89206-767-8

Inhalt

Vorwort	9
Programm der AMPF-Tagung Hamburg 1995	11
 Beiträge zur Tagungsthematik	
<i>Eva Rieger</i>	
Die Postmoderne und der Feminismus – Folgen der Diskussion für die musikologische Frauen- und Geschlechterforschung	13
<i>Ute Bechdorf</i>	
WATCHING MADONNA: Anmerkungen zu einer feministischen Medien-/Geschlechterforschung	23
<i>Niels Knolle</i>	
„Weil ich ein Mädchen bin ...“ – Symbolverständnis, Gebrauch und Funktionalisierung von Rockmusikinstrumenten im Kontext der Darstellung von Musikerinnen und Musikern in aktuellen Videoclips	45
<i>Renate Müller</i>	
Geschlechtsspezifisches Umgehen mit Videoclips: Erleben Mädchen Videoclips anders?	73
<i>Anne Niessen</i>	
Erforschung von Wirklichkeit(en)? Methodologische, epistemologische und wissenschaftstheoretische Überlegungen zu dem Forschungsprojekt „Mädchen und Musikerziehung im Nationalsozialismus“	94

Wolfgang Martin Stroh

Geschlechtsstereotype Tendenzen in chaotischen Systemen:
Frauen und Männer im Oldenburger Musikstudium 110

Ursula Eckart-Bäcker

„Ja, ich freu mich über den Klang des Instrumentes, über die Töne,
die ich da höre...“ – Eine Frau sieht auf ihren Instrumentalunterricht 123

Katharina Herwig

Die Frau am Klavier. Untersuchung zum Weiterwirken
eines bürgerlichen Ideals 145

Katharina Schilling-Sandvoß

Kinderlieder des 18. Jahrhunderts als Ausdruck
der Vorstellungen vom Kindsein 170

Ein Beitrag aus der Nachbardisziplin

Michaela Tzankoff

Theorien zur Geschlechtsspezifität in der erziehungswissenschaftlichen
Sozialisationsforschung und in der Koedukationsdebatte 190

Freie Forschungsberichte

Rainer Eckhardt

Terminologische Probleme in der Musikdidaktik
Das Beispiel 'Improvisation' 227

Sieghard Gall

Das REACTOSCOPE – ein Verfahren zur Beurteilung
von Musik im zeitlichen Verlauf

249

Stefan Hörmann

Beurteilung von Musik im zeitlichen Verlauf – Präferenzforschung
mit dem Reactoscope

259

Geschlechtsspezifisches Umgehen mit Videoclips: Erleben Mädchen Videoclips anders?

Die Frage nach den geschlechtsspezifischen Aspekten musikalischen Lernens ist auch eine Frage nach der geschlechtsbezogenen Differenzierung massenmedialer musikalischer Sozialisation. Ein großer Teil der Musik wird von Kindern und Jugendlichen als Videoclip gehört und gesehen. Glücklicherweise liegen gerade in der Videoclipforschung Untersuchungen vor, die nach dem Geschlecht differenzieren, während diese in der Medienforschung generell eher selten sind (Mühlen Achs, Schorb 1995). Darüber hinaus kann an der Diskussion über Videoclips die kontroverse Diskussion um die Konstruktion von Geschlechteridentitäten skizziert werden.

Einerseits gilt der Videoclip in neueren Theorien populärer Kultur und in neueren feministischen Ansätzen als das musikalische Genre, über das subkulturelle Symbole „in die dominante Kultur geschmuggelt werden“ (Schwichtenberg 1993, 319, übers. von R.M.), d.h. als das Medium, das Alternativen zu traditionellen rassistischen, homophoben und sexistischen gesellschaftlichen Vorstellungen präsentierte. Damit ermögliche es Subkulturen, sich in den Massenmedien ausgedrückt und repräsentiert zu fühlen. Aus dieser Sicht stellt der Musikfernsehsender MTV weiblichen Künstlerinnen und Publika einen einzigartigen Raum zur Artikulation von Geschlechterpolitik zur Verfügung (Lewis 1995, 504).

Andererseits erscheinen weiterhin Inhaltsanalysen von Videoclips mit den Ergebnissen, daß Musikvideos sexistisch seien, Frauen und Männer stereotyp porträtierten, und zwar in der Weise, daß Männer eher als abenteuerlustig, aggressiv, dominierend und Frauen als stärker gefühlsbetont, hilfsbereit, abhängig und furchtsam dargestellt würden. Daraus und aus der Tatsache, daß Männer in Videoclips ca. doppelt so häufig vorkommen als Frauen, wird geschlossen, daß Videoclips eher für ein männliches

Publikum gemacht seien und Geschlechtsrollenstereotype perpetuierten.¹ Damit sei MTV mitverantwortlich dafür, daß junge Frauen eher negative Selbstkonzepte aufweisen als junge Männer (Seidman 1992, 215). Desgleichen verdeutlichten die Ergebnisse, daß die Rockindustrie, die sich selbst ihrer progressiven Einstellungen rühme, heterosexuelle Beziehungen nicht anders porträtierte als andere Medien (Vincent et al. 1987, 941).

Diese Kontroverse spiegelt einen medienwissenschaftlichen Paradigmenstreit wider. Der zuletzt angeführten Position liegen die Annahmen zugrunde, das Publikum von Massenmedien sei eine homogene Masse und beliebig manipulierbar, die „massification perspective“ und die „Marionettentheorie“. Die zentralen Forschungsfragen sind „What is in the text?“ und „Was machen die Medien mit den Menschen?“, zentrale Forschungsmethode ist die Inhaltsanalyse. Die o.a. Inhaltsanalysen gehen unhinterfragt davon aus, daß ästhetische Texte wie Videoclips

- ♦ von den Rezipienten genauso gelesen werden wie von den Inhaltsanalytikern, daher sind Rezipienten nicht zu befragen,
- ♦ auf alle Rezipienten in gleicher Weise wirken, in diesem Falle sozialisierend im Hinblick auf die Aufrechterhaltung traditioneller Geschlechtsrollenstereotype, obwohl Wirkungsanalysen nicht vorgenommen wurden.²

Die zuerst skizzierte Position geht demgegenüber von verschiedenen Geschmackskulturen aus, die sich aufgrund ihrer verschiedenen Lebenswelten danach unterscheiden, welche sozialen Bedeutungen sie kulturellen Objekten zuschreiben, wie sie sie interpretieren und benutzen (Müller 1993a). Diese Publika werden als aktive Rezipienten angesehen, eine zentrale Frage lautet: „Was machen die Menschen mit den Medien?“ Und die Menschen werden befragt, denn „..when we ask ‘what does this text mean?’ we must also ask ‘for whom?’“ (Brown, Schulze 1990, 89). Ästhetische Objekte wie Videoclips seien nicht Träger nur einer Bedeutung, sondern offen für verschiedene Interpretationen und daher oft auch Ge-

¹ Vgl. hierzu die inhaltsanalytischen Untersuchungen von Baxter et al. 1985, Brown, Campbell 1986, Sherman, Dominick 1986, Vincent et al. 1987, Glogauer 1988, Seidman 1992, Sommers-Flanagan et al. 1993.

² Eine differenzierte Verknüpfung von Inhalts- und Wirkungsanalysen nehmen im Gegensatz dazu Greeson, Williams (1986) vor, wobei sie darüber hinaus die Problematik von Wirkungsanalysen darlegen.

genstand kultureller Kontroversen. Entsprechend gibt es einen Forschungszweig, der die lebensweltspezifische Kodierung von Videoclips, d.h. des sozialen Gebrauchs von Musik, überprüft und belegen kann, daß je nach Lebenswelt verschieden mit jeweils denselben Videoclips umgegangen wird (Vgl. Kap. 1).

So fragen wir im folgenden nicht: „Was machen die Videoclips mit den Mädchen und Jungen, mit den Männern und Frauen?“ sondern „Was machen Mädchen und Jungen mit den Videoclips? Erleben Mädchen Videoclips anders als Jungen?“ Einige Aspekte des Erlebens von Videoclips werden hier herausgegriffen: Entwickeln Mädchen andere Gefühle als Jungen im Umgehen mit Videoclips? Schreiben Mädchen Videoclips andere Bedeutungen zu, d.h. interpretieren sie Clips anders als Jungen? Denken Mädchen in anderer Weise über Clips nach als Jungen? Geben Mädchen Videoclips einen anderen Stellenwert in ihrem Leben, benutzen sie sie auf andere Weise als Jungen? Haben sie andere Motivationen, Videoclips zu konsumieren als Jungen?

Zunächst referiere ich einige Ergebnisse von Untersuchungen über geschlechtstypisches Erleben von Videoclips auf den genannten Ebenen 1. Emotionales Erleben, 2. Bedeutungszuschreibung, 3. Kognitive Auseinandersetzung und 4. Nutzungsformen. Danach werde ich Erklärungsmöglichkeiten aus der Sicht geschlechtsspezifischer Sozialisation anbieten.

1 Untersuchungsergebnisse

1.1 Emotionales Erleben von Videoclips

Der Videoclip „Open Your Heart“ von Madonna ruft nach einer Untersuchung von Brown und Schulze (1990) bei 290 älteren männlichen und weiblichen Jugendlichen (undergraduates) unterschiedliche Gefühle hervor. Mehr Mädchen als Jungen empfinden Verwirrung (Mä 34%, Ju 25%) und Abscheu (Mä 36%, Ju 23%), mehr Jungen (31%) als Mädchen (17%) fühlen sich „stimuliert“. Im Gegensatz dazu fand Wallbott (1992) in seinen Untersuchungen zur euphorisierenden Wirkung von Videoclips keine Geschlechtsunterschiede. Junge Männer und Frauen, 40 Psychologiestudenten mit dem Durchschnittsalter von 25 Jahren, wurden gleichermaßen

durch Videoclips in eine positive, mit Stolz und Freude einhergehende Stimmung versetzt, dies um so stärker, wenn die Clips sexuelle Bildinhalte transportierten, und um so weniger, wenn die Clips Gewalt und Aggression zum Inhalt hatten („Sex tört an, Gewalt tört ab“). Ein Grund für den Geschlechtsunterschied in der Studie von Brown und Schulze könnte darin liegen, daß das o.g. Madonna-Video nicht nur Sex, sondern Pornographie in Form einer Peep-Show thematisiert. Wenn wir für dieses Video die Bedeutungszuschreibung betrachten, finden wir hier ebenfalls Geschlechtsunterschiede.

1.2 Bedeutungszuweisung zu Videoclips

Dem oben behandelten Madonna-Clip „Open Your Heart“ begegnen Mädchen und Jungen nicht nur mit unterschiedlichen Gefühlen, sie schreiben ihm auch verschiedene Bedeutungen zu. Als vorrangiges Thema des Clip bezeichnen die meisten Mädchen (50 %) und die meisten Jungen (43 %) „Pornographie“, „sexuelle Perversion“ und „Frauen als Sexualobjekt“. „Platonische Liebe“ sehen mehr Mädchen als Jungen (Mä 22 %, Ju 18 %) als Hauptthema des Clip, „sexuelle Liebe“ mehr Jungen als Mädchen (Ju 16 %, Mä 12 %).

Ebenfalls Unterschiede zwischen den Geschlechtern fanden Brown und Schulze (1990) in derselben Untersuchung bei der Interpretation eines weiteren Videoclip, „Papa don’t Preach“ von Madonna (vgl. Tab. 1). Fast alle weißen Mädchen (97 %), aber ein geringerer Teil der weißen Jungen (85 %) erwähnen Schwangerschaft in ihren Bemerkungen zu dem Video. Insgesamt erklären mehr weiße Mädchen als Jungen Teenager-Schwangerschaft zum Hauptthema des Videos, das gleiche gilt für die Vater/Tochter-Beziehung. Umgekehrt halten mehr Jungen als Mädchen die Junge/Mädchen-Beziehung für das vorrangige Thema. Im Vergleich mit den drastischen Unterschieden, die Brown und Schulze hier zwischen Schwarzen und Weißen fanden, erscheint allerdings der Unterschied zwischen den Geschlechtern eher als geringfügig.³ Was diese Untersuchung deutlich belegt, ist die verschiedene Dekodierung jeweils desselben Videoclips bei älteren Jugendlichen verschiedener Rasse und verschiedenen Geschlechts. Wäre Geschlechtszugehörigkeit ausschließlich eine biologische Kategorie

³ Signifikanztests wurden in der Untersuchung leider nicht vorgenommen.

und nicht kulturell überformt durch verschiedene Lebenswelten, in denen Sexualität und Schwangerschaft unterschiedlichen Stellenwert haben (Furstenberg et al. 1987), dürften die Unterschiede zwischen weißen und schwarzen Frauen nicht größer sein als die zwischen weißen Frauen und weißen Männern, was sie jedoch bei der Bedeutungszuschreibung zum Clip „Papa don’t Preach“ sind (vgl. Tab.1).

Daß verschiedene Lesarten desselben kulturellen Textes sich in gesellschaftlichen Kontroversen wiederfinden, vor allem, wenn es um solche Themen wie jugendliche Sexualität und Schwangerschaft geht, zeigen die Autorinnen am Beispiel des Clip „Papa don’t Preach“, der einer der meistdiskutiertesten Clips in den USA ist. Er habe einen kulturellen Kampf darüber ausgelöst, ob er ein „Werbespot für Teenager-Schwangerschaft“ oder ein positiver, lebensbejahender Film sei. Ersteres sei er in den Augen der Organisation „Planned Parenthood“, letzteres sei er in den Augen der Abtreibungsgegner und der Betreuerinnen schwangerer Teenager bzw. jugendlicher Mütter. Die Bedeutungszuschreibung zu ästhetischen Objekten, wie Clips sie darstellen, hängt nach den Ergebnissen von Brown und Schulze von den unterschiedlichen Lebenssituationen, Subkulturen und kulturellen Codes ab, in denen schwarze und weiße, männliche und weibliche Rezipienten verschiedene Orientierungen entwickeln und verschiedene Erfahrungen machen. Bezogen auf die verschiedenen Lebenssituationen der Geschlechter erbrachte eine andere Untersuchung über die Denkaktivitäten, die durch denselben Videoclip provoziert werden, ein weiteres interessantes Ergebnis (vgl. 1.3).

Interpretationsunterschiede in der Art und Weise, wie 13-22jährige Mädchen und Jungen das Frauenbild in dem Videoclip „Michael Jackson, The Way You Make Me Feel“ deuteten, fand Kalof (1993). Die Frau wurde von Mädchen signifikant öfter als entweder die Situation beherrschend (Mä 29%, Ju 15%) oder als verletzlich und schwach (Mä 26%, Ju 6%), von Jungen signifikant öfter als neckend und vortäuschend, daß sie schwer zu haben sei, (Ju 35%, Mä 18%) oder als passiv, unentschlossen, gewährend (Ju 24%, Mä 15%) wahrgenommen. Keine Geschlechtsunterschiede hingegen fand Kalof in der Bedeutungszuschreibung an die Rolle des Mannes in dem Clip. Der Mann wurde von beiden Geschlechtern entweder als die Situation beherrschend angesehen (Mä 62%, Ju 65%) oder als verletzlich und schwach (Mä 20%, Ju 20%).

Die Interpretationen der Befragten in diesen Untersuchungen wurden jeweils aufgrund offener Fragen zum Hauptthema bzw. zu den Frauen- und Männerbildern in den betreffenden Videoclips gewonnen. Ihre Verschiedenheit – auch innerhalb der Geschlechter – steht im Widerspruch zu den für die Inhaltsanalysen (vgl. Fußnote 1) berichteten hohen Beurteilerübereinstimmungen über stereotype Geschlechtsrollen in Videoclips.

1.3 Kognitive Auseinandersetzung mit Videoclips als aktiver Zuschauerprozeß

Thompson et al. (1991) untersuchten unabhängig von Brown und Schulze ebenfalls das Madonna-Video „Papa don’t Preach“. Überprüft werden sollte die Hypothese, daß die kognitiven Prozesse bei ca. 200 13-18jährigen Schülerinnen und Schülern, die durch den Clip ausgelöst werden, vor allem vom familiären Kommunikationsstil abhängen und weniger stark von themenbezogenen Vorerfahrungen und den Gründen, Videoclips zu konsumieren. Die Einflüsse themenbezogener Vorerfahrungen (Sex und Schwangerschaft) auf die kognitiven Prozesse wurden folgendermaßen untersucht. Erhoben wurden zur sexbezogenen Vorerfahrung Verliebtsein, Dating-Häufigkeit im letzten Monat, Geschlechtsverkehr und wenn ja, die Benutzung von Verhütungsmitteln. Zur schwangerschaftsbezogenen Vorerfahrung wurde eigene Schwangerschaft oder befürchtete Schwangerschaft (bei Jungen „Schwängerung“) erfragt und darüber hinaus, wieviele der nahen Freunde oder Verwandten Erfahrungen mit Teenagerschwangerschaft haben. Die durch den Inhalt des Clip angeregten Denkprozesse wurden u. a. danach unterschieden, ob sie sich mit dem Inhalt des Clip und den einzelnen Personen und ihren Entscheidungen beschäftigen (Inhaltsbezug) oder ob sie den Clip zu sich selbst in Beziehung setzen (Ichbezug).

Für die Jungen traf die Hypothese zu, daß die kognitiven Prozesse weniger von den Vorerfahrungen abhängen; das heißt, selbst wenn sie „einschlägige“ Erfahrungen haben, werden Jungen durch den Clip nicht dazu angeregt, ihn gedanklich zu sich, zu ihrem eigenen Leben, in Beziehung zu setzen. Das mag damit zu erklären sein, daß Jungen schwangerschaftsbezogene Erfahrungen überhaupt nicht zu sich in Beziehung setzen oder daß sie sich mit Madonna nicht identifizieren können. Für die Mädchen ergab sich ein anderer signifikanter Zusammenhang: Bei Mädchen

korrelieren die themenbezogenen Vorerfahrungen stark mit der ichbezogenen Denkaktivität beim Sehen des Videos.

Im Gegensatz zu den Autoren, die mit weniger kognitiv anregenden Videos versuchen wollen, ihre Hypothese doch noch zu bestätigen (Thompson et al. 1991, 332 f), könnte man unterscheiden zwischen Vorerfahrungen und relevanten Vorerfahrungen. Dann könnte man untersuchen, ob auch Jungen Clips zu sich in Beziehung setzen, wenn die Thematik sie betrifft.

1.4 Nutzungsformen von Videoclips

In einer Repräsentativbefragung an 1209 12-14jährigen Jugendlichen in den USA untersuchten Brown, Campbell und Fischer (1986) die Gründe für die Beschäftigung mit Videoclips (vgl. Tab. 2). Geschlechtsunterschiede waren insgesamt wie in der Studie von Brown und Schulze geringer als die Unterschiede zwischen Schwarzen und Weißen. Mädchen benutzen Videoclips stärker als Jungen, um über neue Tanzstile und Mode informiert zu sein; sie benutzen Clips eher als Jungen, um über die Bedeutung der Texte nachzudenken. Von insgesamt 19 erhobenen Items weisen nur drei Geschlechtsunterschiede auf. Der Grund dafür liegt vermutlich darin, daß zum Geschlechtervergleich die jeweiligen Items innerhalb der Bereiche „Unterhaltung“, „Trendübersicht“, „Vorliebe für Clips“, „Sozialer Kontext“, „Für's Leben lernen“ zusammengefaßt wurden. Lediglich die Items unter „Sonstiges“ wurden jeweils einzeln auf Geschlechtsunterschiede überprüft. Evtl. vorhandene Geschlechterunterschiede innerhalb eines Bereiches, z. B. „Unterhaltung“, können sich dabei aufgehoben haben. Falls etwa Jungen Clips eher sehen, weil sie aufregend sind und sie in die richtige Stimmung versetzen, während Mädchen sich von ihnen entspannen lassen und ihre Sorgen vergessen wollen, würde bei der hier vorgenommenen zusammenfassenden Berechnung herauskommen, daß Mädchen und Jungen Videoclips in gleichem Maße ansehen, um sich von ihnen unterhalten zu lassen. Eine Sekundäranalyse des umfangreichen Datensatzes wäre sinnvoll, um zu überprüfen, ob Geschlechtsunterschiede für die einzelnen Items vorliegen. Geschlechtsunterschiede in der Mediennutzung werden oft erst durch Sekundäranalysen zutage gefördert, weil in den Untersuchungen wie auch im vorliegenden

Fall wenig Aufmerksamkeit auf Geschlechtsunterschiede verwendet wird (Karig, Stiehler 1995).

Im Sommersemester 1994 führte ich an 248 Studierenden der PH Ludwigsburg ($\frac{2}{3}$ Frauen, $\frac{1}{3}$ Männer) eine Befragung zu ihrem Umgehen mit Videoclips durch. Befragt wurden 167 Frauen und 81 Männer mit einem Durchschnittsalter von 24 Jahren; die mittlere wöchentliche Sehdauer betrug etwa 1 Stunde. Dieser Untersuchung lag ein kurz auszufüllender Fragebogen zugrunde; es wurden keine Videos gezeigt. Daher liegen keine Ergebnisse vor zu den oben behandelten Bereichen „Interpretation von Clips“ und „kognitive Prozesse beim Wahrnehmen von Clips“. Statt dessen wurde nach den Einstellungen gegenüber dem Medium Videoclip, nach videoclipbezogenen Verhaltensweisen, nach Informations- und Identifikationssuche, nach Befindlichkeitsveränderung und nach dem sozialen Kontext, in dem Videoclips konsumiert werden, gefragt. Diese Untersuchung ist Bestandteil einer Vergleichsuntersuchung zwischen jungen Erwachsenen und 14jährigen Jugendlichen zur musikalischen Sozialisation durch Videoclips. Die folgenden Geschlechtsunterschiede⁴ beim Erleben von Videoclips unterscheiden sich nicht wesentlich von denen der 14jährigen (Behne, Müller 1995):

Frauen

- ◆ sind beim Betrachten von Videoclips weniger an Gewalt***, Sex***, Coolness* interessiert als Männer,
- ◆ sind weniger neugierig auf die Musik*** und finden Rätselhaftigkeit von Clips weniger spannend* als Männer,
- ◆ identifizieren sich weniger stark mit den Personen im Clip*,
- ◆ fühlen sich stärker durch die „Bilderflut“ belastigt** und fühlen sich beim Sehen von Clips weniger gut* als Männer,
- ◆ werden durch Videoclips weniger stark zum Kaufen der Platte angeregt*,
- ◆ machen beim Sehen von Clips eher als Männer noch etwas anderes nebenbei** und fühlen sich weniger gestört als Männer, wenn andere dabei mit ihnen reden wollen*.

⁴ Hier werden nur die signifikanten Geschlechtsunterschiede angeführt, für folgende Signifikanzniveaus: ***= $p < 0.001$, **= $p < 0.01$, *= $p < 0.05$.

2 Erklärungsversuch: „Genderising“ durch musikalische Selbstsozialisation

Wir haben an einigen Beispielen gesehen, daß Mädchen Videoclips anders erleben als Jungen. Sie empfinden sie anders, codieren sie anders, verarbeiten sie anders und benutzen sie anders – warum? Erklärungsansätze ergeben sich aus den Besonderheiten der musikalischen Sozialisation von Mädchen und Jungen und aus allgemeinen Prozessen geschlechtsspezifischer Sozialisation, die hier „Genderising“ genannt werden.

„Genderising“ gleichzusetzen mit der Perpetuierung stereotyper Geschlechtsrollen stellt eine Vereinfachung und Verfälschung dar, die zu einigen der dargestellten Forschungsergebnissen im Widerspruch steht. Eine differenzierende theoretische Perspektive eröffnet demgegenüber neue Forschungsfragen.

2.1 Identitätskonstruktion durch Übernahme stereotyper Geschlechtsrollen

Geschlecht wird hier als ein kulturelles und soziales Unterscheidungsmerkmal angesehen. Die englische Sprache hat hierfür im Gegensatz zum Geschlecht als biologischer Kategorie („sex“) den Begriff „gender“. Der Zweig der Sozialisationsforschung, der sich mit geschlechtsspezifischer Sozialisation, bzw. mit „Genderising“ befaßt, geht der Frage nach: „Wie konnten in der modernen Gesellschaft derartig irrelevante biologische Unterschiede zwischen den Geschlechtern eine anscheinend ganz enorme soziale Bedeutung gewinnen?“ (Goffman 1977, 139). Um die vergleichsweise geringen biologischen Unterschiede als Ursachen derjenigen sozialen Konsequenzen ansehen zu können, die vermeintlich selbstverständlich aus ihnen folgen, bedarf es sozialer Glaubensvorstellungen und Praktiken. Diese institutionellen Praktiken wirken so auf soziale Situationen, „... daß diese sich in Kulissen zur Darstellung von Genderismen beider Geschlechter (sexes) verwandeln. Viele dieser Aufführungen nehmen dabei eine rituelle Form an, welche die Glaubensvorstellungen über die unterschiedlichen ‘Naturen’ der beiden Geschlechter bekräftigt ...“ (ebd., 150). Den Mechanismus, über den „Genderising“ abläuft, nennt Goffman „institutionelle Reflexivität“ und meint damit, daß diese Aufführungen

weniger zum Ausdruck natürlicher Unterschiede dienen als vielmehr zur Erzeugung des Unterschieds.

Je nach unserer Geschlechtszugehörigkeit werden uns vom Säuglingsalter an von anderen Menschen Eigenschaften zugeschrieben und werden bestimmte Fähigkeiten und Verhaltensweisen von uns erwartet. Entsprechend entwickeln Mädchen und Jungen unterschiedliche Selbstbilder. Sie unterscheiden sich in ihrer tatsächlichen Lebenssituation und entwerfen verschiedene Lebenspläne. Aufgrund unterschiedlicher Lebensentwürfe und unterschiedlicher Lebenssituationen machen sie verschiedene Erfahrungen und leben in verschiedenen Erlebniswelten. Entsprechend benutzen Mädchen und Frauen Symbolsysteme wie Sprache, Musik und Kunst anders als Jungen und Männer. Ihre musikalische Sozialisation verläuft anders, und sie interpretieren musikbezogene Medieninhalte anders und gehen mit ästhetischen Objekten wie Videoclips anders um als Jungen und Männer.

Zuschreibungen und Erwartungen, die aufgrund unseres Geschlechts an uns gerichtet werden, sind Geschlechtsrollenstereotype. Sie beinhalten zum Beispiel, daß Frauen emotionaler, nachgiebiger, hilfsbereiter und ängstlicher seien als Männer, daß sie technisch und mathematisch weniger begabt seien. Frauen ergreifen daher eher dienende und helfende Berufe und streben Berufspositionen an, die schlechter bezahlt sind als Männerberufe. Ihre Identität, ihr Selbstbild orientieren Menschen daran, welches Bild ihre soziale Umwelt in sie projiziert: Mädchen trauen sich selbst tatsächlich weniger zu als Jungen und von ihnen wird, z. B. durch ihre Lehrerinnen und Lehrer, weniger erwartet als von Jungen. Dies ist eine der Konsequenzen geschlechtsspezifischer Sozialisation (Bilden 1991).

Da wir nicht davon ausgehen, daß Menschen sich einfach in Schablonen pressen lassen, nehmen wir an, daß Mädchen und Jungen, Männer und Frauen ihre geschlechtsbezogenen Identitäten selbst konstruieren. Geschlechtsspezifische Sozialisation als Selbstsozialisation bedeutet, daß sich die Individuen bei ihrer Identitätskonstruktion auf die Geschlechtsrollenstereotypen selbst einengen. Indem sie sich daran orientieren, möglichst anders sein zu wollen als das andere Geschlecht bzw. als ihre stereotypen Vorstellungen vom anderen Geschlecht, schließen sie selbst bestimmte Erfahrungsmöglichkeiten für sich aus. Mädchen und Frauen tun dies, indem sie sich an sog. „Männerdomänen“ (Computer, Technik, Mathematik, Ex-

pressivität) nicht heranwagen bzw. sich schnell „vergraulen“ lassen. Jungen und Männer schränken ihre Erfahrungsmöglichkeiten ein, indem sie die sog. „Frauendomänen“ (Singen, Tanzen, Emotionalität, Fürsorglichkeit) mit negativen Images belegen und für sich als irrelevant abtun.

2.2 Musikalische Jugendkulturen als Beispiel geschlechtsspezifischer Selbstsozialisation

Auch musikalische Sozialisation läßt sich als Selbstsozialisation und Identitätskonstruktion auffassen (Müller 1995). Ein Beispiel für einen Prozeß geschlechtsspezifischer Distinktion finden wir in Bechdolfs ethnographischer Studie (1994, 188) über das Erleben von Musikvideos bei Jungen und Mädchen: In vielen Interviews legen Jungen sehr viel Wert darauf, sich von Mädchenkulturen abzugrenzen, z. B. von „Kuschelrock“. Die Mädchenkultur wird zum einen negativ bewertet, zum anderen wird unterstellt, daß diese im Gegensatz zur eigenen vermeintlich differenzierteren musikalischen Orientierung auf „Kuschelrock“ eingeengt sei. Generell scheint diese Distinktion vom anderen Geschlecht bei Jungen stärker zu sein und stärker mit der Abwertung der weiblichen Subkultur einherzugehen (Bilden 1991, 288). Eine offene Frage ist, ob die hier vorliegende „Defizittheorie“ über Mädchenkulturen von Mädchen selbst geteilt wird, d.h. ob Mädchen männliche musikalische Jugendkulturen, ihre Ästhetik und ihre Praktiken höher bewerten als die eigenen, wie Bechdorf in einem Fallbeispiel berichtet (1994, 188).

Aus den verschiedenen Rollen, die Mädchen und Jungen in musikalischen Jugendkulturen spielen, bzw. aus den Besonderheiten von Mädchenkulturen können die unterschiedlichen Umgangsweisen von Mädchen und Jungen mit Musik und Musikvideos ansatzweise erklärt werden:⁵ Jungen entscheiden sich eher für eine Subkultur als Mädchen. Teenager-Konsumkultur gilt zwar auch für Mädchen, ist aber eher eine Kultur der eigenen vier Wände und nicht der Straße: Make-up ausprobieren, Platten hören, Zeitschriften lesen, Fan sein, für Stars schwärmen, Plakate an die Wand hängen, über Freunde mit Freundinnen tratschen, Parties zu Hause feiern. Insofern sind Mädchen in Jugendkulturen eher die passiven Partner, die

⁵ Zum folgenden vgl. McRobbie, Garber 1977.

applaudieren und anhimmeln, aber seltener selbst aktiv Rock- oder Popmusik machen.

Für die geschlechtsspezifischen Rollen in musikalischen Jugendkulturen gibt es mehrere Gründe. Mädchen erhalten weniger Taschengeld als Jungen. Sie leben stärker familienbezogen, während für Jungen die Jugendkultur eher die Distanzierung zur Familie darstellt. Der Tageslauf von Mädchen wird stärker reglementiert, zum einen durch Einbezug bei der Hausarbeit und der Beaufsichtigung jüngerer Geschwister, zum anderen genießen Mädchen weniger Freiheiten als Jungen und werden stärker beaufsichtigt als Jungen, weil sie ihren guten Ruf nicht verlieren sollen. Sie halten sich weniger an Straßenecken auf, sind weniger an Spaß-Haben orientiert als Jungen. Sie sind eher erwachsenenorientiert. Aufgrund der Doppelmoral gilt für sie nicht, was Jungen eingeräumt wird, von denen es heißt, sie sollen sich erstmal „die Hörner abstoßen“ (Bilden 1991).

McRobbie und Garber (1977) sprechen noch von den „unsichtbaren“ Mädchen in Jugendkulturen und lassen die Frage offen, ob die meist männlichen Forscher Mädchen in Jugendkulturen übersehen oder ob Mädchen tatsächlich eher eine Randrolle spielen. Vermutlich trifft beides zu, allerdings gibt es hier Unterschiede zwischen den Jugendkulturen: Jugendkulturen, die sich als Gegenkultur zu maskulin orientierten Jugendkulturen verstehen, z. B. die Mods als Gegenpart zu den Rockern, definieren das Geschlechterverhältnis eher als ein partnerschaftliches, und Mädchen partizipieren gleichermaßen an der Jugendkultur.

Im Forschungsprojekt „Medienerfahrungen von Jugendlichen in Familie und Peer-group“ (Barthelmes, Sander 1994) werden auch weibliche Geschmackskulturen „sichtbar“ gemacht. Übereinstimmend mit den obigen Charakterisierungen von Mädchenkulturen wird die Art weiblicher Musikan eignung und Musikerlebens zwar als eher häusliche Tätigkeit dargestellt, aber als eine aktive und kreative Auseinandersetzung: Mädchen stellen einen Zusammenhang zu sich her, beschäftigen sich mit Texten, z. T. gemeinsam mit Eltern und Freundinnen, singen, spielen die Lieder nach und tanzen dazu, führen ihre Ergebnisse in Familie und Freundeskreis vor (Barthelmes, Sander, 1994, 37).

2.3 Die Alternative: „Desexing“⁶

„Desexing“ als Gegenstrategie bedeutet die Ablösung geschlechtsspezifischer und vor allem negativer Images von bestimmten Inhalts-, Erlebnis-, Fähigkeits- und Verhaltensbereichen, um diese für das jeweils andere Geschlecht zu erschließen, ja attraktiv zu machen. Der Begriff des „Desexing“ wird bisher vor allem für pädagogische Strategien verwendet, z. B. für die erfolgreichen Versuche, den Computer oder das Schlagzeug für Mädchen attraktiv zu machen oder Jungen zu helfen, das Tanzen für sich als Ausdrucksmittel zu entdecken. Diese Strategien beinhalten zumindest die zeitweilige Aufhebung der Koedukation, damit das jeweils andere Geschlecht neue Erfahrungen nicht durch seine Anwesenheit verhindert bzw. entmutigt (Müller 1991).

Ich schlage vor, den Begriff des „Desexing“ generell auch dafür zu verwenden, daß Medieninhalte, wie Inhalte von Videoclips, traditionelle Normen und Werte von Männer- und Frauenbildern „entfernen“, indem sie männliche und weibliche Identitäten entwerfen, die die Grenzen weit überschreiten, die durch stereotype Geschlechtsrollen vorgegeben sind.

In einer nicht homogenen, sondern kulturell so hoch differenzierten Gesellschaft wie der unseren gibt es weniger allgemeinverbindliche Normen als jemals zuvor. Geschlechtsbezogene Identitätsdefinitionen sind nicht eindeutig vorgegeben, man spricht von „Sliding Identities“ (Warth 1995). Damit einher gehen die These McRobbies (1993) über die Erweiterung des Spielraums weiblicher Identitätsdefinitionen sowie die Befunde Kalofs (1993) über die größere Variabilität bei der Interpretation weiblicher Images durch beide Geschlechter als bei der Interpretation von Männerbildern (vgl. 1.2). Sowohl bezogen auf die weiblichen Rollen in musikalischen Jugendkulturen als auch generell bezogen auf gesellschaftliche Entwürfe von Weiblichkeit in den 90ern vertritt Mc Robbie (1993) die These, der Spielraum für die weibliche Identitätskonstruktion sei erheblich weiter (geworden?) als der für Männlichkeitsentwürfe. Entsprechend enthalten gerade Medieninhalte Entwürfe verschiedener weiblicher Identitäten, was vor allem in der angloamerikanischen Diskussion hervorgehoben und als Besonderheit des neuen Mediums Videoclip angesehen wird, aber

⁶ Entsprechend der hier verwendeten Terminologie wäre es sinnvoller, von „Degenderising“ zu sprechen.

auch in anderen Medien aufgefunden wird. So argumentiert Fiske (1995) z. B., daß Seifenopern für „dominante“ bzw. „patriarchalische“ Interpretationen ebenso offen seien wie für alternative Interpretationen, die den „status quo“ hinterfragen.

Beispiele für nichtstereotype Frauen- und Männerbilder, die man aus Videoclips und den ihnen zugrundeliegenden Musikstücken herauslesen kann, sind:

- ◆ die starke Frau, die ihre eigenen Entscheidungen trifft („I made up my mind: I'm keeping my Baby“) in „Papa don't Preach“ von Madonna, unabhängig davon, wie der Vater zu der Entscheidung stehen wird und unabhängig davon, daß die Freundinnen sich davon distanziert haben,
- ◆ der alleinerziehende Vater in „Papa don't Preach“, der die Entscheidung seiner Tochter akzeptiert,
- ◆ die Persiflierung männlichen Voyeurismus und männlicher Dominanz in „Open Your Heart“ von Madonna,
- ◆ das unbekümmerte Ausleben körperlicher Freude, verknüpft mit einer Absage an männliche Partizipation und mit der Ermutigung zum weiblichen Voyeurismus, gleichermaßen gegenüber der schönen und selbstbewußten Frau wie gegenüber dem männlichen Wassernixenballet in dem Video „Cherish“ von Madonna (vgl. Schwichtenberg 1992, 125 ff),
- ◆ der Mann als Sexualobjekt in „Whatta Man“ von Salt'n'Pepa,
- ◆ die schwarze Frau als Subjekt ihrer Sexualität, d.h. als berechtigt, sexuelles Begehren auszudrücken, ihren Körper zu kontrollieren und dem Mann zu verwehren, ihren Körper zu kontrollieren, ausgedrückt im „Female Rap“, z. B. in „Shake Your Thang“ von Salt'n'Pepa (Roberts 1991, Müller 1993b, Perry 1995),
- ◆ „Girls Who Want to Have Fun“, Mädchen, die sich in dem Clip von Cyndi Lauper nicht nur die Straße, das männliche Territorium, erschließen, sondern auch das männliche Privileg, sich auszutoben und Spaß zu haben (vgl. 2.2).

Bei ihrer Identitätskonstruktion verwenden Jungen und Mädchen das „kulturelle Material“, das ihnen in Form von Zuschreibungen und Erwartungen und in Form von Verhaltensmodellen u.a. in Familie, Schule, Gleichaltrigengruppe und in den Medien entgegengebracht wird. Es ist zu

vermuten, daß „Genderising“, z. B. anhand von Videoclips, eher stereotyp erfolgt, wenn

1. die Geschlechtsrollen, die in dem kulturellen und ästhetischen „Material“ enthalten sind, aus dem Identitäten konstruiert werden, stereotyp wahrgenommen werden,
2. Geschlechtsrollen als rigide vorgegeben wahrgenommen werden,
3. Frauen und Mädchen durch eine schwache Identität – Anpassungsbereitschaft, Unterwürfigkeit, mangelnde Durchsetzungsfähigkeit, Nachgiebigkeit und Angst vor Risiken – gekennzeichnet sind.

Die empirische Überprüfung dieser Vermutungen erfordert neben Inhaltsanalysen vor allem die Befragung von Rezipienten, u.a. im Hinblick darauf, wie sie Frauen und Männerbilder in Videoclips wahrnehmen. Interessant erscheinen vor allem die Fragen, ob Rezipienten überhaupt das Infragestellen von Traditionen in Clips bemerken und sich dadurch angezogen fühlen und welche Publika dies sind (Müller 1994).

Auf die erste Frage finden wir in der Forschung erste Antworten: In der o.a. Untersuchung von Brown und Schulze (1990) gaben immerhin knapp 10% der Jugendlichen „die starke Frau“ als vorrangiges Thema des Clip „Papa don't Preach“ an. Meine Vermutung, daß die Wahrnehmung von Videoclips „gegen den Strich“ mehr als das in Videoclipuntersuchungen übliche einmalige Sehen und Hören erfordert, wurde durch eine kleine Pilotstudie im Sommersemester 1993 an der Universität Hamburg bestätigt: Erst beim zweiten Sehen bemerkten einige junge Männer, daß in dem Clip „Open your Heart“, voyeuristische Männer diffamiert werden. Bechdorf (1995) untersucht die Frage, wie Jugendliche mit den vielfältigen Identifikationsangeboten in Videoclips umgehen und wie sie sie in ihr Alltagsleben und ihre Identitätskonstruktion integrieren. Erste Ergebnisse ihrer qualitativen Studie legen nahe, daß Jugendliche sowohl eher traditionelle als auch alternative bzw. subversive Geschlechteridentitäten aus Videoclips herauslesen. Zu einem ähnlichen Ergebnis kam Peterson (1987) in einer Studie über den Song „Girls Just Want to Have Fun“ von Cyndi Lauper. Die Essays von 34 Jugendlichen (undergraduates) über das Lied ergaben als zentrale Themen „Spaß“ als Gegenpol zur Langeweile im weiblichen Leben, „Freiheit“, die Frauen durch die Einengung auf Heirat und Mutterschaft weniger zugestanden werde als Männern, und „Rebel-

lion“ gegen elterliche Kontrolle, die ältere Generation, die Stereotypisierung von Frauen und die Doppelmoral in einer sexistischen Gesellschaft. Zwar wurden diese Inhalte von den Befragten durchgängig im Song identifiziert, bewertet jedoch wurden sie sehr unterschiedlich: positiv im Sinne der Befreiung der Frau von überkommenen Vorstellungen, negativ zum einen, weil der Song Verantwortungslosigkeit und Promiskuität unterstütze, zum anderen, weil er durch die Reduzierung der Frau auf Spaß Karriere- und Leistungsdenken verhindere.

Die zweite Fragestellung, welche Publika nichtstereotype Frauen- und Männerbilder aus Videoclips herauslesen, eröffnet neue Perspektiven für Forschungsdesigns, insbesondere bezogen auf die Methode der Inhaltsanalyse: Die Interpretation von Videoclips als methodisches Verfahren der Inhaltsanalyse können wir nicht einem Forscher bzw. einer homogenen Gruppe von Forschern überlassen, vielmehr müßten verschiedene Publika aus verschiedenen Lebenswelten dieselben Videoclips kategorisieren. Ähnlich geht Kalof (1993) vor, die ihre Lesart des Michael Jackson Videos darlegt, relativiert und mit den Interpretationen Jugendlicher konfrontiert. Kalof problematisiert durchaus ihre Methode, die die Anwendung der Inhaltsanalyse auf die „Inhaltsanalysen“ der Jugendlichen darstellt und fordert Forschungsanstrengungen im Bereich der Methodologie der Erforschung von Publikumsinterpretationen von Videoclips und anderen Texten (Kalof 1993, 647).

Angedeutet wurde hier eine objektive Theorie subjektiver Medienwahrnehmung bzw. subjektiver ästhetischer Wahrnehmung, die sowohl der methodologischen Elaboration als auch der Spezifikation von Hypothesen darüber bedarf, wie Videoclips lebensweltspezifisch nach verschiedenen Dimensionen wahrgenommen und genutzt werden.

Unabhängig von den genannten Forschungsperspektiven, eröffnen insbesondere Videoclips und Musikstücke, die traditionelle Frauen- und Männerbilder in Frage stellen, als Unterrichtsgegenstände die Chance für eine mädchenorientierte Musikpädagogik, mit alternativen Identifikationsmodellen zu arbeiten (Müller 1996).

Literatur

- Barthes, J., Sander, E. (1994). Gewinn statt Gefährdung? Der Medienumgang von Jugendlichen als Ausdruck persönlicher Geschmackskultur. In: Diskurs, 4. Jg., 1/94, 30-42
- Baxter, R. L., De Riemer, Ch., Landini, A., Leslie, L., Singletary, M. W. (1985). A Content Analysis of Music Videos. In: Journal of Broadcasting and Electronic Media, Vol. 29, 3/85, 333-340
- Bechdorf, U. (1994). Musikvideos im Alltag: Geschlechtsspezifische Rezeptionsweisen. In: M.-L. Angerer, J. Dorer (Hg.). Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Wilhelm Braumüller, 186-193
- Bechdorf, U. (1995). Konstruktionen von Weiblichkeit. Zur Rezeption von Musikvideos am Beispiel Madonna. In: Warth (1995)
- Behne, K.-E., Müller, R. (1995). Wahrnehmung und Nutzung von Videoclips – Eine vergleichende Pilotstudie zur musikalischen Sozialisation. Mskr.
- Bilden, H. (1991). Geschlechtsspezifische Sozialisation. In: K. Hurrelmann, D. Ulich (Hg.). Neues Handbuch der Sozialisationsforschung, 4., völlig neu bearbeitete Aufl. Weinheim und Basel: Beltz Verlag, 279-301
- Brown, J. D., Campbell, K. (1986). Race and Gender in Music Videos: The Same Beat but a Different Drummer. In: Journal of Communication, Vol. 36, 1/86, 94-106
- Brown, J. D., Campbell, K., Fischer, L. (1986). American Adolescents and Music Videos: Why do they Watch? In: Gazette, 37. Jg., 19-32
- Brown, J. D., Schulze, L. (1990). The Effects of Race, Gender, and Fandom on Audience Interpretations of Madonna's Music Videos. In: Journal of Communication, Vol. 40, 2/90, 88-102
- Dines, G., Humez, J. M. (Eds.) (1995). Gender Race and Class in Media. A Text-Reader. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications
- Fiske, J. (1995). Gendered Television: Femininity. In: Dines, Humez (1995), 340-347
- Furstenberg, Jr., F. F., Morgan, S. P., Moore, K. A., Peterson, J. L. (1987). Race Differences in the Timing of Adolescent Intercourse. In: American Sociological Review, Vol. 52, 511-518
- Goffman, E. (1977). Interaktion und Geschlecht, Herausgegeben und eingeleitet von Hubert A. Knoblauch. Mit einem Nachwort von Helga Kotthoff. Frankfurt/New York 1994: Campus Verlag

- Glogauer, W. (1988). Sex und Gewalt als auffälligste Inhalte von Videoclips. In: Musik und Bildung, 20. Jg., 835-840
- Greeson, L. E., Williams, R. A. (1986). Social Implications of Music Videos for Youth. An Analysis of the Content and Effects of MTV. In: Youth & Society, 18. Jg., 177-198
- Kalof, L. (1993). Dilemmas of Femininity: Gender and the Social Construction of Sexual Imagery. In: The Sociological Quarterly, Volume 34, 4/90, 639-651
- Karig, U., Stiehler, H.-J. (1995). Geschlechtsspezifische Mediennutzung in Ost und West. In: Mühlen Achs, Schorb (1995), 79-100
- Lewis, L. A. (1995). Form and Female Authorship in Music Video. In: Dines, Humez (1995), 499-507
- McRobbie, A., Garber, J. (1977). Mädchen in den Subkulturen. In: J. Clarke et al. (Hg.) (1979). Jugendkultur als Widerstand. Frankfurt am Main, 217-236
- McRobbie, A. (1993). Shut up and dance: Youth culture and changing modes of femininity. In: Young, Vol. 1, 2/93, 13-31
- Mühlen Achs, G., Schorb, B. (Hg.) (1995). Geschlecht und Medien, München: KoPäd Verlag
- Müller, R. (1991). Mädchenorientierte Musikpädagogik: Differenzierung und Integration. In: Musik und Unterricht, 2. Jg., 10/91, 42-47
- Müller, R. (1993a). Hits und Clips. Erklärungsmodelle zur Jugendkultur. In: Musik & Bildung, 25. Jg., 1/93, 61-65
- Müller, R. (1993b). HipHop, Soul und Rapperinnen. In: Musik & Bildung, 25. Jg., 3/93, 40-46
- Müller, R. (1994). Music Video in Social Context. Vortrag, gehalten auf der „Third International Conference for Music Perception and Cognition“ in Liège, Mskr., Kurzfassung in: Deliège, I. (Hg.) (1994). Proceedings of the Third International Conference for Music Perception and Cognition. Liège, 361-362
- Müller, R. (1995). Selbstsozialisation. Eine Theorie lebenslangen musikalischen Lernens. In: Musikpsychologie, Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Musikpsychologie, Bd. 11, 1994, hg. von K.-E. Behne, G. Kleinen, H. de la Motte-Haber. Wilhelmshaven, 63-75
- Müller, R. (1996). Mädchen wollen einfach Spaß. Aspekte mädchenorientierter Musikpädagogik. In: Musik & Bildung, 28. Jg., Heft 1 (in Vorbereitung)

- Perry, I. (1995). It's My Thang and I'll Swing It the Way That I Feel! Sexuality and Black Women Rappers. In: Dines, Humez (1995), 524-530
- Peterson, E. E. (1987). Media Consumption and Girls Who Want to Have Fun. In: Critical Studies in Mass Communication, Vol. 4, 1/87, 37-50
- Roberts, R. (1991). Music Videos, Performance and Resistance. Feminist Rappers. In: Journal of Popular Culture, Vol. 25, 2/91, 141-152
- Schwichtenberg, C. (1992). The Popular Pleasures of Visual Music. In: Lull, J. (Ed.). Popular music and communication (2nd ed.). Sage Publications, Inc; Newbury Park, CA, US, Sage focus editions, Vol. 89, 116-133
- Schwichtenberg, C. (1993a), (Ed.). The Madonna Connection. Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory, Colorado
- Schwichtenberg, C. (1993b). Introduction: Connections/Intersections. In: Schwichtenberg (1993a), 1-11
- Sherman, B. L., Dominick, J. R. (1986). Violence and Sex in Music Videos: TV and Rock 'n' Roll. In: Journal of Communication, Vol. 36, 1/86, 79-93
- Seidman, St. A. (1992). An Investigation of Sex-Role Stereotyping in Music Videos. In: Journal of Broadcasting and Electronic Media Vol. 36, 2/92, 209-216
- Sommers-Flanagan, R., Sommers-Flanagan, J., Davis, B. (1993). What's Happening on Music Television? A Gender Role Content Analysis. In: Sex Roles, Vol. 28, 11/12/93, 745-753
- Thompson, M., Pingree, S., Hawkins, R. P., Draves, C. (1991). Long-Term Norms and Cognitive Structures as Shapers of Television Viewer Activity. In: Journal of Broadcasting and Electronic Media, Vol. 35, 3/91, 319-334
- Vincent, R. C., Davis, D. K., Boruszkowski, L. A. (1987). Sexism on MTV. The Portrayal of Women in Rock Videos. In: Journalism Quarterly, Vol. 64, 4/87, 750-755
- Wallbott, H. G. (1992). Sex, Violence, and Rock'n'Roll – Zur Rezeption von Musikvideos unterschiedlichen Inhalts. In: Medienpsychologie, Jg. 4, 1/92, 3-14
- Warth, E.-M. (Hg.) (1995). Sliding Identities, Trier: Wiss. Verl., im Druck

Prof. Dr. Renate Müller
Blütenweg 8
25474 Ellerbek

Tab. 1: Reactions to „Papa don’t Preach“ by race and sex (Brown & Schulze 1990, 95)

	Black male n=28 %	Black female n=40 %	White male n=54 %	White female n=64 %
Mentioned pregnancy	43	73	85	97
Primary theme:				
teenage pregnancy	21	40	56	63
Boy/girl relationship	21	5	15	5
Father/daughter relationship	43	50	22	25
Independent girl/decision-making	14	5	7	8

Tab. 2: Warum ich Videoclips sehe (Brown, Campbell & Fischer 1986, 25, 27)

	% (n=1209)	
Unterhaltung		
sie sind aufregend	57.4	
das ist gut, wenn ich allein bin	40.0	
sie versetzen mich in die richtige Stimmung	36.4	
sie helfen mir, mich zu entspannen	26.1	
sie helfen, meine Sorgen zu vergessen	23.2	
Trendübersicht	(Mä 44%, Ju 31%)	
ich lerne, wie man tanzt	39.1	
ich sehe die neueste Mode	26.6	
Vorliebe für Clips		
Clips sind besser als Radiohören	37.3	
Clips sind besser als Fernsehshows	26.6	
Sozialer Kontext		
ich kann es gemeinsam mit Freunden tun	28.6	
füllen das Schweigen, wenn keiner redet	28.1	
ich kann mit Freunden drüber reden	16.7	
Für's Leben lernen		
Erinnerung an eigene Erfahrungen	17.8	
wie andere Leute mit denselben Problemen fertig werden, wie ich sie habe	14.9	
Selbsterfahrung	11.3	
Sonstiges		
Nachdenken über den Text	35.3	(Mä 40%, Ju 32%)
Tagträumen	26.0	
ich wünsche mir, eine von den Personen im Video zu sein	25.8	
„they make me feel sexy“	6.0	(Mä 5%, Ju 7%)